



TITLE:

マーケティング論成立の沿革

AUTHOR(S):

橋本, 勲

CITATION:

橋本, 勲. マーケティング論成立の沿革. 経済論叢 1965, 95(5): 359-380

ISSUE DATE:

1965-05

URL:

<https://doi.org/10.14989/133067>

RIGHT:

經濟論叢

第九十五卷 第五號

マーケティング論成立の沿革	橋 本 勲	1
イギリス式貸借対照表の初期の経験	高 寺 貞 男	23
形成期における標準原価計算論の 管理的性格の意義	野 村 秀 和	45
恒常在高法の批判的考察 (2)	中 居 文 治	63

昭和四十年五月

京都大學經濟學會

マーケティング論成立の沿革

橋 本 勲

序

マーケティング論の成立は20世紀初頭に求められるのが通例である。しかし、細かくみると、若干の相異が出てくる。マーケティングの成立を1900年から10年までの間に求める見解（例えば R. Bartels）¹⁾、第1次大戦後に求める見解（例えば E. Leitherer）²⁾、さらに戦後の目ざましいマネジリアル・マーケティングの発展を重視する見解（例えば G. Schwartz）³⁾ など、それぞれニュアンスが異ってくる。この問題の結論は暫く措き、本稿ではマーケティング論の成立と発展過程の理論的分析に先立って、マーケティング論成立の沿革を、具体的、資料的に事実内に在しつつ追求しておくことにしたい。

本稿では、先ず第1節で、19世紀におけるマーケティング論の胎動を展望し、第2節においてマーケティング論成立の直接的背景をなしている大学における研究の端緒、第3節において研究初期における中心地、第4節において1910年までの文献とその背景を概観することにした。

I 19世紀における胎動

マーケティング論の成立は20世紀初頭の独占資本主義段階の成立を俟たなければならぬが、その胎動を示す先駆的研究や研究者は、19世紀後半において僅かながらあらわれていたようである。

先ず19世紀後半のアメリカにおいて、マーケティング論の胎動を示す先駆

1) Robert Bartels, *The Development of Marketing Thought*, 1962, p. 41.

2) Eugen Leitherer, *Geschichte der handels- und absatzwirtschaftlichen Literatur*, 1961, S. 109.

3) George Schwartz, *Development of Marketing Theory*, 1963, S. 1.

的文献を、F. Coolsen⁴⁾ や P. D. Converse⁵⁾ の研究によって窺ってみると、別記の如くである⁶⁾。19世紀後半の数少くない研究書や手引書の著者のなかから注目されている人々としては、次のような名前があげられる。Edward Atkinson (1827-1905), David A. Wells (1828-1898), Arthur B. Farquhar (1838-1925) 及び Henry Farquhar (1851-1925) の兄弟, Harlow Gale (1862-1945), Walter Dill Scott (1969-1955) 等々である。

これらの主要な著作者のうち、大半は、実際にビジネスに直接、間接に関係する実業人であった。大学の学者は少なかった。例えば E. Atkinson は綿工業に関係するビジネスマンであり、実業に従事しながら1861年から1905年にわたって、絶えず多数の著作や、250に余るパンフレット、数百の手紙を書き続けている。David A. Wells も、United States Revenue Commission や、New York States Tax Commission の会長を勤めたり、鉄道建設の推進者として活躍していた實際家であった。Farquhar 兄弟も、兄の Arthur B. Farquhar はペンシルバニア州ヨークの農業機具製造業を営む実業人であり、弟の Henry Farquhar は海岸測量をおこなったり、農業省統計官吏であった

4) Frank Coolsen, *Marketing Ideas of Selected Empirical Liberal Economists, 1870 to 1900*, 1958; F. Coolsen, *Marketing Thought in the United States in the Late Nineteenth Century*, 1960.

5) Paul D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959.

6) 19世紀後半におけるマーケティング論の先駆的研究を示す文献として、次のような文献がみられる。Asa Greene, *The Perils of Pearl Street*, 1934; B. F. Foster, *The Merchant's Manual*, 1837; Dionysius Lardner, *Railway Economy*, 1850; E. T. Freedly, *A Practical Treatise on Business*, 1852; Freeman H. Hunt, *Lives of American Merchants*, 1858; Stephen Colwell, *The Ways and Means of Payment*, 1859; J. A. Scoville, *The Old Merchants of New York City*, 1863; Samuel H. Terry, *The Retailer's Manual*, 1869; Benner Samuel, *Benner's Prophecies of the Future Ups and Downs of Prices; What Years to Make Money on Pig-Iron, Hogs, Corn, Provisions*, 1876; Edward Atkinson, *The Distribution of Products*, 1885, 1892; ditto, *The Industrial Progress of the Nation*, 1899; ditto, *Taxation and Work*, 1892; David A. Wells, *Practical Economics*, 1885; ditto, *Recent Economic Changes*, 1889; A. T. Hadley, *Railroad Transportation, Its History and Laws*, 1886; Arthur B. Farquhar and Henry Farquhar, *Economic and Industrial Delusions*, 1891; National Cash Register Co., *The Primer*, 1894; Charles Austin Bates, *Good Advertising*, 1896; Nathaniel C. Fowler, *Building Business*, 1892; ditto, *Publicity*, 1897; Henry C. Emery, *Speculation on the Stock and Produce Exchanges of the United States*, (Columbia University Studies in History, Economics, and Public Law, VII, No. 2.), 1896; Harry Turner Newcomb, *Railway Economics*, 1898; Edward F. Adams, *The Modern Farmer*, 1899.

りした。彼らの関係した事業についての意欲的、研究的態度がマーケティングの諸問題についての先駆的研究や暗示を示す推進力になったようである。例えば、Cyrus McCormick は、農業機械の販売、特に刈取機の販売にあたって、野外実演を実施したり、月賦信用を考えたりして後の販売促進 (sales promotion) の先駆をなした。また John Wanamaker は広告に信用が全くなかった当時において、真実の広告を導入しようと努力した。またお客の不満を探り、その不満を考慮して正札政策 (one-price policy) を採用したり、返品制度を考え、不満足な商品は返品できるという権利をお客に与えたりした。また John Patterson は販売員の訓練に関心をもち、訓練方法を改良し、販売会話を記録した⁷⁾。

以上の例は何れも、マーケティングの先駆的研究がビジネスマンを中心にして、実際界の研究や改善努力によって推進されていたことを示している。

他方、実際界における胎動とならんで、大学のスタッフによる研究も全然ないわけではなかった。例えば Henry C. Emery (1872-1924) は、多年にわたってエール大学のメンバーであった。彼は同大学で投機に関する研究をおこない、その研究を *Speculation on the Stock and Produce Exchanges of the United States, 1896* として著わした。彼の理論は経済学やその後のマーケティングの講義において広く使用されていたようである⁸⁾。次に Harlow Gale (1862-1945) はミネソタ大学で心理学を教えていた。彼は 1895 年に 200 社に対して広告についての質問状を送り、各社の広告についての意見、広告の目的、購買させるための効果的方法について質問をおこなった。また翌年の 1896 年から 97 年にかけても、広告の注目度 (attention value) を測定する研究をお

7) P. D. Converse, Development of Marketing Theory, Fifty Years Progress, in *Changing Perspectives in Marketing*, edited by H. G. Wales, 1951, p. 5.

8) P. D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959, p.

9. なお、Henry C. Emery は、ロンドンでも次のような研究を著わしたり、多数のパンフレットを書いていたようである。Company Management, A Manual for the Daily Use of Directors, Secretaries and Others in the Formation and Management of Joint Stock Companies under the Companies Act, 2nd ed. rev., 1912.

こない、広告の心理学についての論文にまとめている⁹⁾。この Gale の研究は、広告心理学の始祖といわれる Walter Dill Scott (1869-1955) にも影響をあたえている。Scott もまたノースウェスタン大学の心理学研究所所長として大学に籍をおく研究者であった。以上のような大学スタッフによる研究は、20世紀初頭以後の研究にくらべると極めて寥々たるものであり、19世紀後半におけるマーケティング論の胎動は、主として実業界を中心に動いていたものと考えられる。

さて、次に19世紀後半におけるマーケティング論の胎動を、その理論的内容に立ち入って窺うと、次の如くである。

先ず第1に、当時の先駆的文献において、消費と需要の分析がみられるということである。例えば David A. Wells の著作 *Recent Economic Changes*, 1889 によれば、1870 年から 90 年にかけての消費者の所得と需要の増大が述べられている¹⁰⁾。この間、物価が低落し¹¹⁾、生活水準が上昇したが、これは Wells によれば、市場の改善の結果であると考えられている。アメリカ労働者の購買力は 1860 年から 1885 年の 25 年間に 4 分の 1 以上増大し、労働者の分け前は次第に増大していることを指摘している¹²⁾。また Wells は需要の拡大要因について、物価の低落、大衆市場の購買力の増大、欲望の発達あるいは文化の変化をあげている。

同様に、労働者の購買力の増大については、Edward Atkinson の *The Distribution of Products*, 1855 にも立ち入った階層分析がみられる。Atkinson は、被雇儒者層 (employed persons) を購買力によって分類し、労働者層のうち 10 % は高い購買力をもつが、35.7 % は中程度の、54.3 % は低い程度の購

9) Harow Gale, *Psychological Studies*, 1900.

10) P. D. Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959, pp. 5-7.

11) 物価は、1860 年から 65 年の 5 年間に 2.5 倍に上昇し、65 年 (一部繊維製品では 66 年) を頂点にして漸次下降傾向を示している。(U. S. Bureau of Census, *Historical Statistics of the United States*, 1960, pp. 115-117.)

12) 名目賃金の上昇については、神野璋一郎・宇治田富造「アメリカ資本主義の生成と発展」1943 年、140 ページ参照。

買力しかもたないとみた。このように、需要は所得グループによって異なることを示した後、マーケティングの成功は、人口の50%以上を占める低所得グループに依存していると述べている¹³⁾。さらにまた Atkinson も 1870 年から 97 年にかけての価格低下について関説し、価格低下は実質賃金を引き上げるので祝福すべきことである、と述べ、今後、労働者の国民生産物の分配分は絶えず増大してゆくと、楽観論を称えている。

以上のように、所得の増大とそれに基く需要や消費の経済学的なマクロ分析が示されているが、これは経済学一般の問題であり、必ずしもマーケティング論に大きく接近した分析であるとはいえない。しかし、注目すべき点は、消費者や需要について、分析の具体化がおこなわれていることである。Atkinson の所得階層別分析もその1つであった。しかも彼は、さらに商品種類毎に市場分析 (market analysis) をおこなっているようであるが、先駆的意義をもつ程度にとどまるものといわれている¹⁴⁾。また Wells は、商品種類別の1人当り消費額の見積りを、種々な食料品、タバコ、コーヒー、茶、酒などの嗜好品、衣料品、家庭用具などについておこなっている。

次に需要の弾力性についても、Wells や Farquhar 兄弟によって具体化されている。Wells は、所得の増大と消費の関係について研究し、所得が増大しても、小麦やシャツのような生活必需品の需要は無限に増大するものでないと述べ、また Farquhar 兄弟も、価格の統計的測定や、需要の弾力性について理論的に貢献している¹⁵⁾。Farquhar 兄弟は、小麦の需要は、玉蜀黍の需要よりも弾力的であることを発見した¹⁶⁾。このような商品種類毎の具体的実証的研究は、当時の経済学の潮流、すなわち限界学派の抽象的な理論的用具を具体的な経験的実践分野に援用する役割を果たしたのである。

13) P. D. Converse, *op. cit.*, p. 5.

14) *Ibid.*, p. 5.

15) Farquhar 兄弟の研究方法は後に、H. L. Moore や Henry Schultz によって継承された。(H. Schultz, *The Theory and Measurement of Demand*, 1938.)

16) 1889 年において小麦の収穫は 88 年よりも 18 % 大きかったが、全価値は、11 % しか大きくならなかった。1869 年以来、玉蜀黍と小麦の生産は 2 倍になったが、玉蜀黍の全価値は同じにとどまり、小麦の価値は 30 % 大きくなった。(Converse, *op. cit.*, pp. 8-9.)

第2の問題は市場問題及び配給問題の登場である。この市場問題の登場は、第1の消費と需要の分析の登場と表裏の関係にある。19世紀後半は、アメリカにおける産業資本の確立と成長の時期であった。したがって一面では、生産の拡大¹⁷⁾、物価の一時的下落、賃金や所得の上昇がみられた。しかし他面では1870年代から20世紀初頭にかけて、産業資本の集中と集積が進行し、独占資本への移行がみられる独占段階への過渡期であった。したがって、資本主義の基本的矛盾の発現である周期的過剰生産恐慌は既に1857年から世界的規模においてあらわれていた。57年恐慌に続いて、66年、73年、82年、91~93年と周期的過剰生産恐慌は次第に激化していたのである¹⁸⁾。このような過剰生産恐慌は、市場問題を登場せしめ、配給問題を意識せしめる基本的な動因となった。さらに、配給問題を登場せしめた動因としては、配給費用の増大傾向と、配給人口の増大があげられる。以下過剰生産恐慌の問題から当時の文献に内在しつつ考察してみよう。

まず最初の過剰生産恐慌は、1873年に極めて激烈な形で発現した。この73年と82年の恐慌は、配給問題登場の重要な契機になった。周知のように、配給問題の登場は、後に1920年代になって、L. C. Marshallによって指摘されているのであるが¹⁹⁾、彼は1880年代が、生産重点時代から配給重点時代への転換期として把握し、この配給重点時代の特徴は、生産力の拡大が市場の拡大よりも一層速かなことであると考え、この事態を「商業革命」(commercial revolution)と呼んでいる。この「商業革命」の背景となったのが過剰生産恐慌であり、それに基づいて市場問題が登場したのであった。

この過剰生産恐慌の問題は、既に当時の文献にもあらわれている。例えば A. B. Farquhar と H. Farquhar の *Economic and Industrial Delusions*,

17) 生産の拡大については、Edwin Frickey, *Production in the United States, 1860-1914*, 1947, p. 54. またエリ・ア・メンデルソン「恐慌の理論と歴史」1959年、飯田寛一他訳、第1分冊、404ページ以下参照。

18) Fred Oelßner, *Die Wirtschaftskrisen*, 1952, S. 229 ff.

19) L. C. Marshall, *Business Administration*, 1921, p. 256 ff.

1891 において、「過剰生産は配給が悪いからにすぎない」²⁰⁾と述べている。彼に端的にあらわれているように、過剰生産恐慌の基本的原因は、生産過程の中にあり、資本主義の機構そのものの中に深く根ざす問題であることが看過され、流通主義的把握がおこなわれているのであるが、このような理解が配給問題を登場せしめる推進動機になったことは否定できない²¹⁾。

E. Atkinson は、市場問題について、*The Industrial Progress of the Nation*, 1889 の中で次のように述べている。事態を改善する最良の方法は、「生産物の量を増大させることによって、その増加分の市場を見出すことである」²²⁾と、セイの販路説的楽観論を示している。また他方では、価格引き下げが消費者の生活水準を引き上げ、市場を拡大することになるだろうと考えている。では価格引き下げをいかにおこなうかの問題について、彼は、配給費の問題に着目するのである。他方、市場拡大の具体的方策については、労働者層の所得の階層別分析をおこない、低所得層に関心を示すのであるが、この着眼点が既に述べた具体的な階層分析の方法を生み出し、市場調査へ発展する礎石をあたえたのである。

次に、Wells, *Recent Economic Changes*, 1889 においても周期的過剰生産恐慌に関心が示されている。しかし彼も恐慌の対策を流通主義的に理解し、流通経路の問題に着目している。彼の恐慌回避策は、生産者から小売商への直接販売 (direct marketing)、製造業者から小売商への直送、卸売商による forward selling など、直接販売を提案し、他方では、交通通信方法の新機軸は、卸売商や小売商の在庫規模を縮小し、生産計画の改善を可能にして、恐慌の回避や緩和に役立つだろうと述べている²³⁾。

以上のように、諸研究の傾向は何れも恐慌の原因や対策を流通过程に求め、

20) Converse, *op. cit.*, p. 8.

21) Farquhar は 1873 年 9 月の恐慌において、すべての工場が事実上閉鎖したにも拘らず、自らの工場の価格を 25% 切り下げて、間もなく再開している。(Ibid., p. 8.)

22) Ibid., p. 3.

23) Ibid., p. 7.

流通過程における価格引き下げ問題として配給費の問題に1つの脚光をあたえたのである。

次に配給費の問題については、前掲の Atkinson と Wells が関説している。配給費 (cost of marketing) は市場競争の問題に対処する価格引き下げ方法として登場するのであるが、他面では、配給費そのものの増大傾向も当時の注目をひきはじめていたことを看過してはならない。

例えば Atkinson は *The Distribution of Products*, 1885 において、1880 年当時の配給費について、農産物の生産者価格と消費者価格の開差は 33% から 40% におよぶこと、また他方、パンの価格においても、小売商は 35% のマージンを占めていることを指摘している。また 1892 年の著書 *Taxation and Work* では、1890 年の生産物総額は 125 億ドルに達するが、それらの生産物は消費者に達するまでに、1 度、2 度、3 度あるいはそれ以上も売買されるので、取引総額は 400 億ドル以上に達すると述べている²⁴⁾。

次に、配給費の引き下げ方法については、Atkinson のばあいには、例えばイギリスの協同組合のような、現金払持帰り制 (cash-carry basis) による低マージンの大経営による合理化を考えていた。また Wells も、流通費 (cost of distribution) は、Atkinson と同じように会社が大規模に統合することによる引き下げ方法や、また直接販売によって中間商人を排除することによる方法を考えていたようである²⁵⁾。

以上のような配給費の増大傾向と合理化問題は、後にみる社会経済的マーケティングの中心問題として発展する先駆をなすものである。

最後に、配給問題を重視せしめる動因となったものに、配給人口の増大傾向がある。この点の指摘は Atkinson の *Industrial Progress of the Nation*, 1889 にみられ、「我々の全人口の生活は、取引 (trade) と交通に従事して

24) この Atkinson の研究は、後に二十世紀財団の研究 *Does Distribution Cost Too Much*, 1939 に継承されている。(拙稿、ステュアート、デューハースト、配給費は多すぎるか、香川大学「経済論叢」26巻4号、昭和28年2月、拙稿、配給費用の増大傾向について、「証券市場と商品市場」昭和31年参照。)

25) Converse, *op. cit.*, p. 7.

いる 250 万人の人々に依存している』²⁶⁾ ので、マーケティングあるいは流通 (distribution) は、経済制度の中でもっとも重要な部分であると述べている²⁷⁾。

以上、第 1 に過剰生産恐慌を契機とする市場問題の登場、第 2 に配給費の増大傾向、第 3 に配給人口の増大が当時の先駆的文献にみられる配給問題登場の推進要因であった。このような配給問題の胎動とともに、極めて部分的断片的ではあるが、マーケティング論の技術的諸問題も、次第に萌芽を示していたようである。

最後に、先駆的研究にみられる社会経済的マーケティングや企業のマーケティングの技術的諸問題の端緒を窺うと次の如くである。

まず社会経済的マーケティングの理論的論議の中心をなす、機能論 (function) の萌芽が Atkinson にみられることを看過してならない。彼は機能という言葉は使わなかったが、配給の機能として、購買 (buying)、販売 (selling)、保管 (storage)、標準化および格付け (standardization and grading)、物的取扱い (physical handling)、包装 (packaging)、金融 (financing)、危険負担 (risk taking)、情報蒐集 (gathering information) を考えていたようであった²⁸⁾。次に Atkinson は効用概念を使っていたが、他方では、後のマーケティング論者にみられるように効用を生産における形態効用と、流通における効用とに区別していなかった²⁹⁾。この点はサービス労働の不生産的性格を隠蔽する俗流理論の未成熟を示すものであった。

次に企業のマーケティングの技術的問題も断片的に胎動していた。例えば、

26) *Ibid.*, p. 3.

27) サービス産業の労働者数については George J. Stigler, *Trends in Employment in the Service Industries*, 1956, p. 6 参照。

28) Converse, *op. cit.*, p. 4.

29) 効用 (utility) を 2 つに分けなかった点を Converse は未熟なためであると評している。しかし、効用を form utility と ownership utility, time utility, place utility に分けることは、流通を生産と同一視し、流通労働が不生産的労働であるという本性をますます隠蔽することになる。したがってむしろ流通主義的フェティシズムの未成熟を示すものというべきであろう。(なおサービス労働の生産的性格については、拙稿、サービスと生産労働、「久川教授退官記念論文集 保険の近代社と社会性」昭和 40 年、同、サービス労働の生産的性格、京都大学「経済論叢」92 巻 4 号、昭和 38 年 10 月参照。)

A. B. Farquhar や H. Farquhar 兄弟によって、製品差別 (product differences) や特許保護 (patent protection) がおこなわれ、これが彼自身や若干の他の業者を部分的に非価格競争 (nonprice competition) に向わせたようである。また彼は、自らの商品をそれぞれの異った市場に満足を与えるようにつづいたのであるが、これは市場細分化の先駆であるともいえるようである³⁰⁾。

また既に述べたように、広告については、J. Wanamaker や Harlow Gale などの研究が、セールスマンシップについては John Patterson の研究がその他の販売促進技術としては、Cyrus McCormick の実演販売と月賦販売、広告の信用性、正札政策、返品制度によるサービス化などの問題や方法が実践されていた³¹⁾。

以上、19世紀後半におけるマーケティング論の胎動を文献を中心として展望した。その特徴を要約すれば、次の如くである。

第1にマーケティング論の胎動は、経済学と経済学的影响の中でみられるということである。マーケティング論に影響を与えた理論は単に経済学だけにとどまらない。Converse によれば経営学をはじめ、会計学、心理学、歴史学も関係していることを指摘している³²⁾。しかし、その影響の中心は経済学であり、経済学の大きい影響の下に胎動しはじめていた。

第2に、経済学からマーケティング論への媒介項をなす問題には2つの方向がみられる。その1は、マーケティング乃至は配給あるいは市場問題の問題意識を醸成することである。その2は経済学の抽象的、一般的分析用具を、マーケティング乃至は配給問題に適する具体的・経験的分析用具に接近せしめることである。このうち前者は、周期的過剰生産恐慌を契機とする市場問題の登場、配給費用の増大傾向、配給人口の増大傾向という問題意識を媒介にして次第に成熟していたことが窺える。後者の分析用具の具体化と経験的実用化は、需要

30) Converse, *op. cit.*, p. 8.

31) Converse, Development of Marketing Theory, in *Changing Perspectives in Marketing*, edited by Wales, p. 5. なお、白髭武「現代のマーケティング」昭和37年、37ページ以下参照。

32) *Ibid.*, p. 2.

の理論、階層別所得分析、商品別消費分析などによって窺うことができた。

第3に経済学の影響の下で若干の胎動が見られたとはいえ、マーケティング論そのものの経験的実践的性格から考えると、抽象的理論から具体的経験的現象面への下向よりもむしろ反対に資本家の実践における経験的実務知識の胎動が大きい役割を果たしたものと推定される。若干の例にみられるように、19世紀の「先駆者」が多くは実務家であり、研究的意欲的な実務家の実験や実践が文献的研究の背景をなし、母胎をなしていたものと思われる。このことは、20世紀に入ってからマーケティング論の発展が、大学を中心とするアカデミシヤンの研究によって推進された事実とまさに対照的である。

Ⅱ 大学における研究の端緒

既にみたように、19世紀末、1880年代の過剰生産恐慌を契機にして、市場問題への関心が高まってきた。このような市場や商業、配給の諸問題に対する関心の昂揚は、やがて、高等教育の必要性を醸成しはじめた。Converseによれば、1890年代の不況の回復とともにその関心が高まってきたとのことである³³⁾。このような高等教育の要望が実現し、アメリカの大学において、マーケティング論の端緒をなす講座が開設されはじめたのは20世紀初頭、特に1900年から1910年にかけてであった。先ずアメリカの主要大学における講座開設状況と開設者を列記すれば次の如くである³⁴⁾。

1902年	Michigan	大学	E. D. Jones
"	California	"	Simon Litman
"	Illinois	"	George M. Fisk

33) P. D. Converse, *Development of Marketing Theory*, in *Changing Perspectives in Marketing*, edited by Wales, p. 5. なお、講座開設の規定要因について、Bartelsは企業の要請ではなく社会問題に対応するものであると考えているが、当時の下部構造の分析を別におこなう必要がある。(Bartels, *op. cit.*, p. 23.)

34) R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, p. 29; J. E. Hagerty, "Experiences of an Early Marketing Teacher", *The Journal of Marketing*, I, July 1936, p. 21.

1902年	New York	大学 ³⁵⁾	
3年	Pennsylvania	"	W. E. Kreusi
4年	同上		H. S. Person
5年	Ohio 州立大学		James E. Hagerty
8年	Northwestern	大学	
"	Denver	"	
9年	Pittsburgh	"	
"	Harvard	"	P. T. Cherington
10年	Wisconsin	"	

講義は大学における企業家のための高等教育の必要が叫ばれはじめた19世紀末において、既に一部では開講されていたといわれる。オハイオ大学の講座創設者 Hagerty によれば、既に1881年にペンシルベニア大学の Wharton School が、1898年には、カリフォルニア大学とシカゴ大学で、Business Administration 学部が組織されていたといわれる³⁶⁾。しかしながらマーケティング論に関係の深い講座の開設は、20世紀初頭以後のことである。19世紀末の高等教育は、現在の意味での Commerce や Business ではなく、企業家のための教育としては、経済学、政治経済学、社会学などが教えられていたにとどまるようである。

では、20世紀初頭に各大学で次々と開かれたマーケティング論に関係のある講座は、いかなる内容をもっていたものであろうか。また、マーケティング論はいかなる経緯をたどって拡張されていったものであろうか。

先ず最初に開設されたミシガン大学では、1902年に "Distributive and Regulative Industries of the United States" というコースが開設された。同大学の学報によれば、その内容は次の如く説明されている。「このコースは、

35) New York 大学の開講については、Converse によれば、1900年に Accounting, Finance の学部がおかれたといわれている。(Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959, p. 20.)

36) Hagerty, *op. cit.*, p. 20.

財貨配給の種々な方法及び分類、格付け、使用されたブランド、卸取引・小売取引等の種々な方法を含むであろう。また主な関心は、上記の私的な組織に払われ、商業組合、貿易省、商業会議所などのように、産業の諸過程を指導し統制する貨幣面や銀行については関説しないであろう³⁷⁾。」と述べられている。この内容からして、従来の商業学の内容をなす銀行、貿易などとは分離・独立した社会経済的マーケティングの原型がほぼ描き出されているとみられる。

次に同じく1902年に講座が開設されたイリノイ大学の学報によれば³⁸⁾、同大学では“*Institute of Commerce*”という名称のコースと、“*Institute of Commercial Policies*”というコースと、2つのコースが設置された。これらのコースの内容は、前者の“*Institute of Commerce*”では、商業の種類、商業取引の重要性と組織と管理とが論じられ、後者の“*Institute of Commercial Policies*”では、国内商業政策、取引規制、無際限な競争と信用の濫用との防止策について論じられていた³⁹⁾。これらのコースは1903～4年に再編成され、第1のコースは、一般、卸売業、小売業、百貨店、協同組合、会社店（company store）など、商業組織の種々の形態の比較研究に専心し、第2のコースは、農業生産物のマーケティングの領域を中心とするようになった⁴⁰⁾。イリノイ大学の他にも、1902年にニューヨーク大学で開設され⁴¹⁾、1908年にはハーバード大学で、Paul T. Cherington によって“*Commercial Organization and Methods*”が開設され、1909年にはピッツバーグ大学で、“*The Marketing of Products*”が開設された。

37) Bartels, *op. cit.*, p. 30.

38) H. H. Maynard, “Early Teachers of Marketing”, *Journal of Marketing*, VII, Oct. 1942, p. 158.

39) イリノイ大学のコースは、J. E. Hagerty によれば、Domestic Commerce and Commercial Policies, Foreign Commerce and Commercial Policies, and Domestic and Foreign Markets の3つになっている。(J. E. Hagerty, *op. cit.*, p. 21.)

40) H. H. Maynard, *op. cit.*, p. 158.

41) ニューヨーク大学では1902年に、次のようなコースが設けられた。Business Organization and Practice, Raw Materials. 4年にはさらに Industrial Organization and Management が設けられた。(Hagerty, *ibid.*, p. 21.)

以上のように各地の主要大学において、次々とマーケティング論の先駆的講座が開設されたが、その内容の発展傾向を、最も典型的な傾向を示すといわれるオハイオ州立大学の例によって窺うと、次の如くである。オハイオ大学では1905年に“Distribution of Products”が初めて開講された。翌年にこのコースが拡張され、“Distributive Regulative Institutions”と改称され、同時に“Commercial Credit”が追加された。また6年に“Distributive and Regulative Institutions”は“Mercantile Institutions”に改称された⁴²⁾。それから4年間を経過し、1910年から11年にかけて改編され、旧来の“Commercial Credit”は廃止され、次の2つのコースに発展した。すなわち、国内商業を中心とする“Mercantile Institutions in Domestic Trade”と、国外商業を中心とする“Foreign Markets and the Consular System”とである。このうち国内商業を中心とする“Mercantile Institutions in Domestic Trade”が、1915年に“Marketing”と改称されたのであった。したがってマーケティング論の母胎は国内商業論であったことがわかる。次に、国内商業の経済的分析を中心とする社会経済的マーケティングとともに、資本家的実践の実務的技術を中心とする企業のマーケティング論も発達していった。オハイオ大学においては、1911年に、広告論が“Principles of Advertising”として開設され、数年たって1916年に、“Salesmanship”が追加された。また他方、社会経済的な国内商業論も、1920年に“Wholesaling”と“Retailing”が追加されることによって次第に拡充されていったのである⁴³⁾。またウ

42) “Mercantile Organization”の内容は、オハイオ大学の学報によれば、次の如くである。

(1)アメリカにおける商慣習の進化と組織の相互関係、各種商業機関の起源と発展を経済的条件との関係において展開すること、財貨を配給する各種の方法、各種配給業者、製造業者、製造業者の代理店、ブローカー、仲買人、等々の機能、広告及びその心理的法則、広告の経済的重要性と販売に与える影響。(2)会社の内部管理組織、会社の部門編成及び下部部門編成の研究、各部門の相互関係と全体に対する関係の研究、記録と記録保存のデータ処理システム。(Hagerty, *ibid.*, p. 21.)

43) オハイオ大学の1921年のカリキュラムは次のようなコースからできていた。Business Communications, Marketing, Marketing Problems, Wholesaling, Retailing, Credit and Collections, Salesmanship, Advertising, Advertising Practice, Exporting and Importing, Research in Marketing.

なお同大学の1920年以後のマーケティング関係のコースの変化を掲げれば次の如くである。

イスコンシン大学では1910年5月に、Ralph Starr Butler 教授が中心になり通信学生用のコースを創設したが、その中には、既に Advertising and Salesmanship, Advertising Campaigns, Sales and Purchases, Store Management など、広告、セールスマンシップを中心とする企業的マーケティング論の内容が含まれていた⁴⁴⁾。

以上の例の如く、1900年から1910年にかけて、主な大学においてマーケティング論に関係するコースが次々に創設されていったのであるが、その発展傾向を次の如く概括することができるであろう。

第1に、マーケティング関係の広告や販売の教育は、既に1890年以前において一部の私立のビジネス・スクールや通信教育などによっておこなわれていたようであるが⁴⁵⁾、大学水準での教育は1900年以降に開始された。それと同時に講義の必要から研究も開始されはじめた。

第2に、マーケティング関係のコースは、国内商業と国外商業の分離、商業組織論と商業政策論の分離などの形で、次第に純化されていった。しかしながら、卸売や小売などの商業組織論や機能論を中心とする社会経済的マーケティングと、広告やセールスマンシップや管理技術を中心とする企業的マーケティングとの分離は極めて不明確であったが、1910年代に入って、次第に企業的マーケティングの技術論が独立していった。

第3にマーケティングという用語についてみると、1900年当初の頃は、研究においても、実務においても余り使用例がみられなかった。むしろ Trade, Commerce, Distribution という言葉が普通に使われていた。しかし、1905年頃から講座名においてもマーケティングという用語があらわれ始めている⁴⁶⁾。

1925年 Salesmanagement が Salesmanship と結合された。1927年 Marketing Problems が廃止。1940年 Credit Problems が導入。1940年 Business Research と Market Research が2つのコースになった。1941年 Salesmanship と Sales Management が2つのコースになった。(Bartels, *ibid.*, p. 32.)

44) Maynard, *op. cit.*, p. 159.

45) Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959, p. 21.

46) マーケティングの用語が一般化する過程を示すと、1902年に、ミシガン大学の学報で、"various methods of marketing goods" という言葉の使い方がみられ、5年にはペンシルバニア

何故にマーケティングという用語が使われ始めたかについては、必ずしも明瞭でないが、ウィスコンシン大学で“Marketing Methods”というコースを開設した Butler 教授は、1940年に次のような説明をおこなっている。「要するに、私が取扱おうと思った題材には、製品のプロモーターが、セールスマンや広告を現実を使うことに先立っておこなわなければならないすべての研究を含めるべきであった。このビジネス活動の領域に名称が必要であった。私は適当な名称を見つけるのに苦勞したことを覚えている。しかし私は最後にマーケティング・メソッドという言葉に決めた」⁴⁷⁾と。このような経緯からみるとマーケティングという用語は元来企業的マーケティングを中心とする概念として成立したように思われる。しかしながら、当時の研究では、むしろ社会経済的意味で使用されているばかりが多いようにみられる。

Ⅲ 初期の研究と理論的影響の中心地

20世紀初頭、特にマーケティング論の成立過程にあって、その研究と理論的影響の中心地点をなした大学と学者を概観すれば次の如くである。

Bartels によれば⁴⁸⁾、中心地は4つに分かれる。第1はウィスコンシン大学、第2はハーバード大学、第3はオハイオ州立大学、イリノイ大学、ノースウェスタン大学を中心とする中西部グループ、第4は、ニューヨーク、特にニューヨーク大学、コロンビア大学を中心とするグループである。この4つのグループのうち、第1のウィスコンシン大学と、第2のハーバード大学は、William J. Shultz によってもその顕著な貢献が認められている⁴⁹⁾。この両大学は、マーケティング論形成に大きい影響をあたえた理論的源泉地 (original centers)

大学で、“The Marketing of Products”というコースが、また9年にもピッツバーグ大学で、同じように“Marketing of Products”というコースが設けられている。また10年に至って、ウィスコンシン大学で“Marketing Methods”というコースが Ralph Starr Butler によって教えられ、13年には、同大学で“The Marketing of Farm Products”というコースが L. D. H. Weld によって教えられはじめた。(Bartels, *op. cit.*, p. 33.)

47) Bartels, *ibid.*, p. 32.

48) *Ibid.*, p. 34 ff.

49) W. J. Shultz, *American Marketing*, 1961, p. 14.

でもあった。

先ず第1のウィスコンシン大学。この大学では19世紀末から著名な魅力ある経済学者がいた。例えば、W. A. Scott, J. R. Commons⁵⁰⁾, R. T. Ely⁵¹⁾, H. C. Taylor などの経済学者がいたので、当時マーケティングの先駆的学者が謂集していたようである。ウィスコンシンで学んだ学者には、E. D. Jones, J. E. Hagerty, B. H. Hibbard, T. Macklin, P. H. Nystrom, R. S. Butler, P. D. Converse, N. H. Comish, F. L. Vaughan などの名前がみられる。また1902年からイリノイ大学の講壇にいたマーケティングの草分け教師である G. M. Fisk は、1908年にウィスコンシン大学に移ってきている。この大学で学んだ諸学者は全国的に散らばり、それぞれの貢献をなしているが、特に Paul H. Nystrom, P. D. Converse, F. L. Vaughan などはそれぞれ注目すべき研究をおこなっている。同大学では、特にマーケティング概念の確立、農業生産物の共同マーケティングについてのコースを最初に設置するなどの点に特徴がみられた。

第2のハーバード大学。同大学はウィスコンシン大学と異ってマーケティング形成の初期だけでなく、長期にわたって多大の影響をあたえ、また理論面だけでなく、実際面の発展にも影響の中心地になっていた。ハーバードでは、F. W. Taussig⁵²⁾, E. F. Gay などの経済学者がおり、そこで学んだ学徒の中からは P. T. Cherington, A. W. Shaw, M. T. Copeland, H. R. Tosdal, W. C. Weidler, H. H. Maynard, M. P. McNair, N. H. Borden, R. S. Vaile などの代表的マーケティング学者が輩出されている。ハーバード大学を中心とするグループの理論的貢献は、市場配給の諸問題を分析する方法論、実

50) Commons の思想については、荒川祐吉「現代配給理論」46ページ以下、また人物については、小原敬士「アメリカ経済思想の潮流」202ページ以下を参照。

51) R. T. Ely (1854-1943) はコロンビア大学を卒業、ハイデルベルヒで Karl Kries に学び歴史派経済学の影響を受けている。1892年から1922年までウィスコンシン大学にいた。しばしば労働争議に関連し、「大学の無政府主義者」という非難を受けたといわれる。(小原敬士、前掲書、135ページ。)

52) Frank William Taussig (1859-1940)、ハーバード大学を卒業後、ベルリンで学び、1886年から終始ハーバードで経済学を講じた。

例問題を使うマーケティング教育法⁵³⁾、広告、マーチャンダイジング、販売管理、小売、マーケティング一般の主要著作の発表などにみられる。

第3のオハイオ州立大学、イリノイ大学、ノースウェスタン大学などの中西部の諸大学を中心とするグループ。これらの大学の諸学者は、第1次大戦後の4半世紀にわたって大きい影響をあたえたが、1910年頃までは、新しい概念によって研究の輪廓を描き出すことが中心となり、1920年頃までにマーケティングについての若干の諸原理が出されたといわれる。ウィスコンシン大学では、商品別研究が重視されたのに対し、これらの大学ではマーケティングの機能的側面 (functional aspect) の研究が中心になったようである。これらの大学のうち、オハイオ大学では、J. E. Hagerty が教鞭をとり、イリノイ大学には G. M. Fisk がいた上に1908年に S. Litman がカリフォルニア大学から移ってきた。また、これらの諸大学で活躍した学者の中には、H. H. Maynard, W. C. Weidler, T. N. Beckman, P. D. Converse, F. E. Clark などの諸学者の名前がみられた。この諸学者は、マーケティング概論やマーケティング原理など、マーケティング一般 (general marketing) の著作をあらわしたので、Bartels によって、マーケティングの総合に貢献したといわれている⁵⁴⁾。中西部のその他の大学では、エール大学の L. D. H. Weld、ネブラスカ大学の P. W. Ivey などが目立った存在であった。

第4のニューヨーク市を中心とするグループ。コロンビア大学やニューヨーク大学では、方法としては、マーケティングの制度的分析 (institutional analysis) を中心とする傾向がみられ、また同時に、実務を重視する傾向もみられた。これらのニューヨークの大学では P. H. Nystrom, H. E. Agnew, N. A. Brisco, J. W. Wingate, R. S. Alexander などの学者が活躍したようであった。

53) Marketing Problems の方法は オハイオ 大学の Hagerty によっても注目されていたが、その方法は後に発展したケース・メソッド (case method) とは異っていたようである。(J. E. Hagerty, *op. cit.*, p. 27)

54) Bartels, *op. cit.*, p. 35.

以上、Bartels の研究にもとづいて、アメリカのマーケティング研究の初期における中心地を概観した。これらの諸学者の活躍は、マーケティング成立過程を終えて、1910 年代以降、20 年代、30 年代の発展期においておこなわれた。その研究内容については、あらためて考察することにしたい。

IV 1910 年までの研究の概観

20 世紀初頭の 10 年間、すなわち 1900 年から 10 年に至る間の研究と講義の状況について概観してみよう。

前節でみたように、20 世紀初頭の 10 年間は、各大学で、マーケティング関係の講座が次々に設置され、主要な大学で次第に研究体制が確立されている時代であった。したがって講座が設けられても、当初はその講義内容に困惑する状態であった。講座の設置事情からして、自らの研究の関心の赴くところにしたがって講座を開設したばあいもあるし、講座を担当するように要請されて招かれたばあいもある。例えば、カリフォルニア大学のばあいは、Simon Litman が “The Technique of Trade and Commerce” を担当するように要請された。しかし彼は、ロシア、フランス、ドイツの大陸諸国で生活し、教育されてきているので、アメリカのビジネスを余り知らなかった。そこで彼は当惑しつつも「問題や方法は国によってそれぞれ本質的に異なっているわけではなく、基本は国境を超えて同一である」⁵⁵⁾ と考えた。そこで講座の計画を考えるにあたって、ドイツの G. Cohn⁵⁶⁾、J. Grunzel⁵⁷⁾、R. Van der Borcht⁵⁸⁾ などの著作から材料を集め、各国の相異性よりも共通性を強調するという方法で講義を担当した。次に、オハイオ大学のばあいは、J. E. Hagerty が講義の

55) Simon Litman, “The Beginning of Teaching Marketing in American Universities”, *Journal of Marketing*, XV, October 1950, p. 380.

56) G. Cohn, *Nationalökonomie des Handels und des Verkehrswesens*, 1898.

57) J. Grunzel, *System der Handelspolitik*, 1901. 同書は国民経済の観点で害かれており、制度的記述 (Institutionenbeschreibung) の方法がとられている。

58) R. Van der Borcht, *Handels und Handelspolitik*, 1. Aufl., 1899. 同書は機能的方法を中心とする、商業の百科辞典的記述であった。

担当を要請された⁵⁹⁾。彼は、そこで文献資料なしに教えねばならないという困難に遭遇した。“Commercial Credit”と“Advertising”のばあいは多少ともテキストに恵まれたが⁶⁰⁾、general marketing のばあいは大いに当惑したようである。特に1905年から12年までの間にわたって困った。そこで1900年と1902年に発行された *Industrial Commission Report* を使用している。同書は、農業生産物の配給、特に農業主が適当な市場を確保することの困難性を中心に、トラストの影響、大企業の競争、価格、産業一般についてふれていた⁶¹⁾。

以上のように、最初のマーケティング関係講座を担当した教授は、ほとんど研究不足や教科書不足に当惑していたようであった。このような草分けの悩みをなめた教師としては、上記の Simon Litman⁶²⁾、James E. Hagerty のほかに、ミシガン大学の E. D. Jones、イリノイ大学の George M. Fisk⁶³⁾、ペンシルバニア大学の H. S. Person、ハーバード大学の P. T. Cherington などがいる。

研究資料の不足は各分野にみられる共通の悩みであった。しかし1900年から10年にかけて全然研究が出なかったわけではない。コンヴァースによれば、同時期の主要な著作として次のような著作があげられている⁶⁴⁾。

The Reports of the Industrial Commissions, 1900-02; Emory R. Johnson, *American Railroad Transportation*, 1903; Walter Dill Scott, *The Theory of Advertising*, 1903; The U. S. Bureau of Corporations, *Report of the Commissioner of Corporations on Beef Industry (Report)*, 1905.

上記の他に、一般的な研究として Samuel E. Sparling, *Business Organiza-*

59) J. E. Hagerty, “Experiences of an Early Marketing Teacher”, *Journal of Marketing*, I, July 1936, p. 26.

60) Hagerty は Commercial Credit の講義を1906年から受持つことになり、教科書としては、Prendergast's book, *Credit and Its Uses* を用い、1913年には Henry Holt and Company の *Mercantile Credit* を使用している。広告論の講義は1911年から担当することになり、Walter Dill Scott の *Psychology of Advertising* を使用している。(Ibid., p. 26.)

61) Ibid., p. 26.

62) S. Litman は1902年から担当し、1908年からはイリノイ大学に移っている。

63) G. M. Fisk は1902年から担当し、1908年にウィスコンシン大学に移っている。

64) Converse, *The Beginning of Marketing Thought in the United States*, 1959, p. 21.

tion, 1906.

セールスマン関係として, P. L. Easterbrook, *Science of Salesmanship*, 1904; D. Hirschler, *The Art of Retail Selling*, 1909.

信用関係として, W. A. Prendergast, *Credit and Collections*, 1906; J. J. Zimmerman, *Credits and Collection*, 1907.

広告関係として E. E. Calkins and R. Holden, *Modern Advertising*, 1905; G. H. Powell, *Powell's Practical Advertiser*, 1905; T. A. DeWeese, *The Principles of Practical Publicity*, 1908; W. D. Scott, *The Psychology of Advertising*, 1908.

以上にみられる如く、著作は広告関係と、セールスマンシップ、信用関係に僅かにみられる程度であって、市場調査、小売、卸売、販売管理などについては全然みられなかった。マーケティング一般についてもほとんどみるべきものがなかった。全体を通じて発展史の中で重要な役割を果すものとしてはただ僅かに広告論についての Scott の著作のみであった⁸⁵⁾。かかる研究や資料の欠乏のため各大学のマーケティング講座担当者は何れも独自の研究を開始しなければならなかった。この1900年から10年までの研究の成果は、1910年代になって陸続としてあらわれてきたのである。

V 概 括

以上、第2節以下においては、20世紀初頭、特に1900年から10年に至る間の主な大学の講義の実情とマーケティング論の研究との関連を極めて表面的ではあるが資料的に展望をおこなってきた。マーケティング論が、本来、資本家的実務知識であり、資本家的実践の実務的技術であるかぎり、講座設置や研究登場の背後には、資本家的実践からの要請があったはずである。特に大学における専門教育乃至職業教育は、資本主義的生産関係からの規定を受けている。

85) 例えば G. Schwartz, *Development of Marketing Theory*, 1963, p. 3 参照。

職業教育は一般教育と対立し、資本家階級の要求を体現しているからである⁶⁶⁾。これらの下部構造からの分析は本稿で達成されなかった。(次稿以下において、マーケティング論の内容分析の際に問題にすることにしたい)。

しかし、文献的・資料的展望において、マーケティング論成立の沿革については、次のことが概括される。

第1に、19世紀末にマーケティング論の胎動がみられ、その胎動は70年代からの独占資本主義への移行期における過剰生産恐慌を契機にし、配給費の増大、配給人口の増大などの問題意識によって推進されていたこと。

第2に、20世紀初頭の10年間は、マーケティングの高等教育への要請が成熟開花し、主要な大学において逐次開講されるに至ったが、研究においてはマーケティング論の成立を云々できるまでには至らなかったこと。(別稿でマーケティングの成立を考察することにしたい)。

66) 拙稿、職業教育の歴史的基礎、香川大学「経済論叢」25巻3号、4号、昭和25年3月、4月参照。

67) Bartels によれば1900—1910年はマーケティングの「発見の時代」、10—20年は「概念化の時代」と規定されている。(Bartels, *op. cit.*, p. 41.)